



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Summarecon Mal Serpong atau yang sekarang ini lebih dikenal dengan SMS, merupakan pusat belanja yang megah di kawasan Gading Serpong. Berpusat dari perusahaannya yaitu sebuah properti besar di Jakarta, PT Summarecon Agung Tbk. Summarecon Mal Serpong beralamat di Sentra Gading Serpong, Jl. Boulevard Gading Serpong Tangerang 15810. Seiring dengan pertumbuhan kota di wilayah Serpong, Tangerang, yang sangat cepat, pada tanggal 28 Juni 2007, Summarecon menghadirkan Summarecon Mal Serpong (SMS), sebuah pusat belanja yang menjadi *lifestyle center*, guna memenuhi tuntutan kebutuhan gaya hidup terkini masyarakatnya secara optimal. SMS adalah sebuah pusat belanja yang unik, megah dan berbalut kemewahan, menghantarkan sebuah pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dari biasanya.

Berbekal pengalaman sukses mengembangkan Sentra Kelapa Gading (Mal Kelapa Gading, Gading Food City, La Piazza dan The Summit Apartment), Summarecon mengembangkan SMS dalam *master plan* Sentra Gading Serpong yang menjadi jantung aktifitas di kawasan Summarecon Serpong. SMS dengan luas 65.000 m² ini adalah pengembangan tahap pertama dengan sistem *full-leased mall*, yang nantinya dalam kurun waktu 10 tahun ke depan akan dikembangkan dalam tiga tahap, dengan luas mencapai hingga 200.000 m².

Sesuai dengan komitmen awal yang dijalankan oleh PT. Summarecon Agung Tbk, SMS pun memperluas Mallnya hingga menjadi SMS *phase II* yang diresmikan pada 27 Oktober 2011. SMS II mulai dibangun pada 5 Agustus 2010 ini terdiri tiga lantai, yang bentuknya sama dengan SMS I, serta menjadi satu bangunan pada akhirnya. Mal dengan luas sekitar 60.000 meter persegi ini, dilengkapi dengan penyewa utama, antara lain Centro Department Store, Best Denki, Do It Best Pongs Home Center, Eat and Eat Food Market. Dengan total luas SMS I dan II adalah 110.000 m², dan sudah termasuk gedung parkir, dengan luas total 193.00 m².

2.2 Pusat Perbelanjaan, dan Pengembang Properti

2.2.1 SUMMARECON MAL SERPONG (SMS)

SMS I terdiri dari tiga lantai dengan konsep *fashion, food & entertainment* dalam Mal Keluarga yang *modern* dan *elegant*. Ciri khas SMS adalah area *Alfresco Dining* The Downtown Walk, yang dilengkapi *tropical garden* dan *water feature* serta penampilan *Live Music* setiap malamnya, menjadikan Downtown Walk sebagai lokasi *Hang Out* yang *cozy*

SMS menghadirkan tenant-tenant berkualitas untuk memenuhi kebutuhan pengunjungnya antara lain Circuz Town, one stop shopping bagi anak yang dilengkapi dengan area bermain, Farmers Market, PAPERclip, Cinema XXI, Gramedia, Agis Electronics, Star Dept. Store, Giordano, Batik Keris, Sport Station, The Body Shop, Sony Vaio, Duta Suara, Starbucks, Pizza Hut, Sate Khas Senayan, Java Kitchen, dll.

2.2.2 SALSAL FOOD CITY

Salsa Food City (SFC) diresmikan pada 23 September 2004 menampilkan design bangunan yang menarik, unik dan berkesan sangat santai, sesuai bagi pengunjung yang ingin bersantai untuk menikmati makanan dan minuman bersama teman dan keluarga.

SFC mengusung Family Food Court yang menyajikan 50 variasi makanan bercitarasa lokal Indonesia. Dengan luas 3.000 m² Salsa Food City menyediakan lebih dari 180 kursi dan terdiri atas 20 resto, dan 6 island. Setiap malam panggung Salsa Food City menampilkan live music untuk menghibur pengunjungnya dan menambah kenyamanan sambil bersantap di area terbuka. Dengan berbagai macam jenis makanan yang ditawarkan seperti Sari Laut Makasar, Sea Food 99, Tasty Chinese Food, Sari Boboko, Bakut Mumu, Amei Chinese Food, Tedung Sari, dan masih banyak lagi.

Tidak hanya berbagai jenis kuliner saja, Salsa Food City juga memberikan hiburan bagi para pengunjung, yaitu sebuah live music. Dengan adanya *stage* yang berdiri di tengah bangku-bangku pengunjung.

2.2.3 THE DOWNTOWN WALK

Di “The Downtown Walk” , dapat dijumpai suasana alfresco yang nyaman di ruang terbuka dengan tropical garden lengkap dan water feature yang asri sambil dihibur oleh live music dari reguler band maupun artis / band papan atas yang sering performance di “The Downtown Walk”.

Selain itu pengunjung juga bisa menikmati berbagai tempat makan yang tersedia di area “The Downtown Walk” atau hanya sekedar Hang Out bersama kerabat dan keluarga, “The Downtown Walk” juga dilengkapi dengan jaringan internet (wifi) yang bisa digunakan oleh para pengunjung SMS, jaringan internet (wifi) juga bisa digunakan di The Food Temptation yang terletak di lantai 2.

2.2.4 SINTASA

Sintasa, pasar tradisional dengan konsep modern seluas 5.500 m² diresmikan pada tanggal 23 September 2004 untuk memenuhi kebutuhan warga di kawasan perumahan. Pasar tradisional ini dibangun dengan konsep yang sangat baik, mengacu pada standar pasar modern yang bersih dan aman. Sintasa terdiri dari 142 pedagang dengan kategori kios dan lapak, yang menjual beragam jenis untuk memenuhi kebutuhan sandang, makanan, sembako, obat, dan bahkan perhiasan emas bagi masyarakat, khususnya di wilayah Summarecon Serpong dan sekitarnya.

2.2.5 Traffic dan Segmentasi Pengunjung

Tabel 2.1

Traffic dan Segmentasi Pengunjung

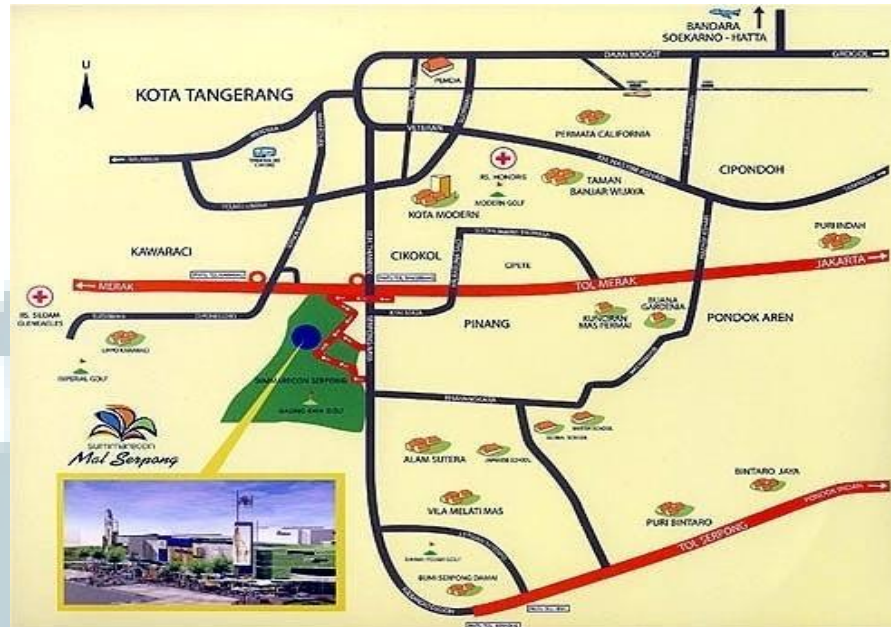
Rata- rata pengunjung	40.000 perhari
Friendship Card	17.000
Member Segmen	Kelas A- dan B+
Rata-rata usia	15 – 40 tahun
Kapasitas Parkir	2000 lot

Sumber: Profil SMS

2.2.6 Lokasi

Gambar 2.1

Lokasi SMS



Sumber: Profil SMS

2.2.7 Logo Summarecon Mal Serpong

Gambar 2.2

Logo Summarecon Mal Serpong



Sumber : Profil SMS

2.3 Visi dan Misi

2.3.1 Visi

Setiap perusahaan tentu memiliki visi dan misi yang terbaik, hal ini juga yang dimiliki oleh Summarecon Mal Serpong. Perusahaan yang bergerak dibidang properti ini memiliki visi menjadi “Crown Jewel” di antara pengembang property di Indonesia yang secara berkelanjutan memberikan nilai ekonomi yang optimal kepada pelanggan. Karyawan, pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya. Tidak hanya mementingkan kepentingan internal dan kepuasan pelanggan dan para stakeholder, Mall yang sekarang ini memiliki dua mal menjadi satu yaitu SMS *phase 2* juga mementingkan lingkungan. Dimana yang juga tertera pada isi visi Summarecon, SMS juga ikut serta dan berperan dalam menjaga lingkungan dimana hal ini dalam menjalankan tanggung jawab sosial. Kepentingan tanggung jawab sosial tidak terlupakan oleh perusahaan besar, begitu juga dengan PT. Lestari Mahadibya.

2.3.2 Misi

Misi Summarecon Serpong, menjadi satu kesatuan, hal ini karena *Head Corporate* merupakan dari PT Summarecon Agung Tbk. Dimana memiliki tiga perusahaan besar, yang terbagi di tiga daerah, yaitu Kawasan Kelapa Gading, Bekasi, dan Gading Serpong. Dan disetiap Summarecon yang berbeda namun tetap memiliki satu visi dan misi yang sama. Berikut adalah beberapa hal atau misi yang ingin dicapai hingga 2015 kedepan sebagai berikut :

1. mengembangkan kawasan Summarecon Kelapa Gading, Summarecon Serpong, dan Summarecon Bekasi menjadi semakin lengkap dan bernilai, serta mengembangkan kawasan baru dengan semangat inovasi.
2. Memberikan pelayanan terbaik dan terpadu kepada konsumen melalui system yang tepat dan ditingkatkan secara terus menerus
3. Fokus pada pengembangan dan pengelolaan kepada perumahan, apartemen dan pusat perbelanjaan yang baik dan profesional
4. Bekerjasama dengan partner strategis dengan menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan profesional

5. Fokus dalam pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas, sejahtera serta sesuai dengan nilai dan budaya perusahaan
6. Meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan sesuai target tahun 2010-2015

2.3.3 Nilai-Nilai Perusahaan

Karena bergerak di bidang properti, Mal atau pusat perbelanjaan tentu wajib untuk terus menjaga dan memberikan pelayanan terbaik kepada setiap pengunjung. Oleh karena itu, Summarecon Mal Serpong terus mengingatkan para karyawan-nya dengan nilai-nilai yang dimilikinya. Adapun nilai-nilai Summarecon Mal Serpong adalah :

1. Melayani pelanggan secara efektif dengan sepenuh hati
2. Mendukung tumbuh-kembangnya kewirausahaan
3. Memfasilitasi kehidupan yang seimbang
4. Melestarikan nilai- nilai keluarga
5. Memberikan kontribusi yang bermanfaat kepada masyarakat dan lingkungan sekitar
6. Memandu transformasi setiap pelanggan

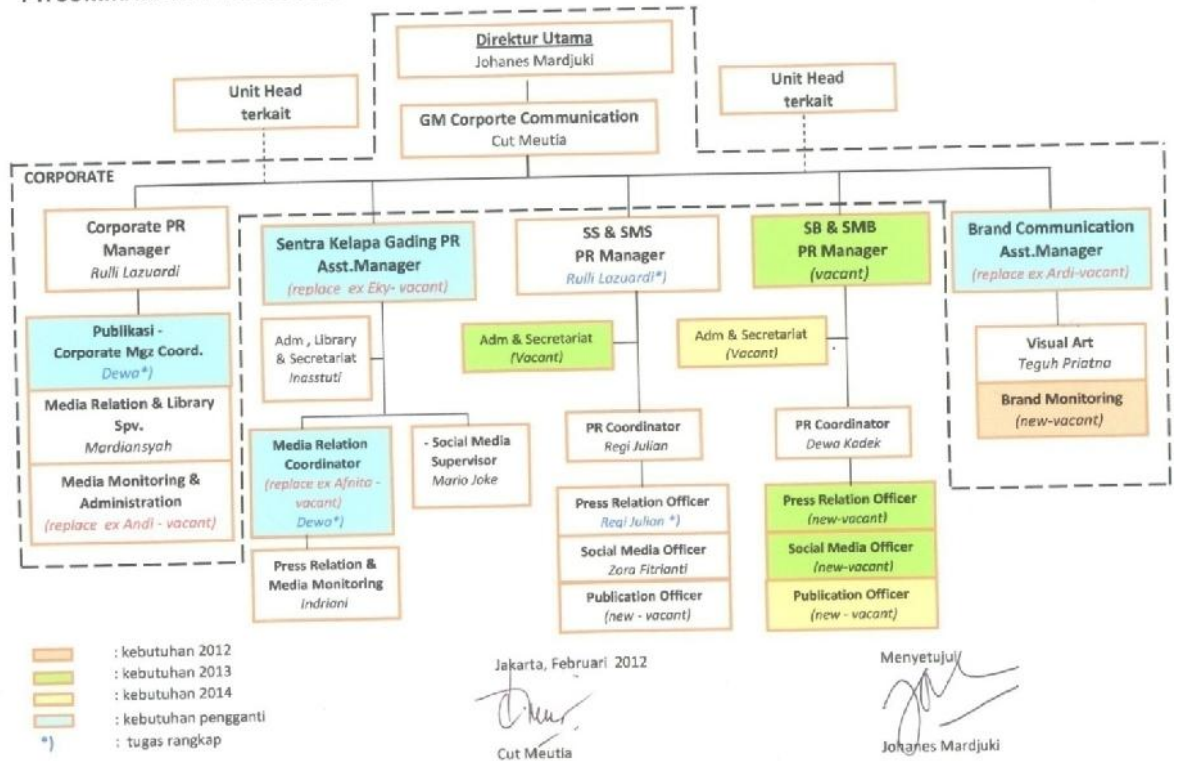
UMMN

2.4 Struktur Organisasi Corporate Communication

Gambar 2.3

Struktur Organisasi Corporate Communication PT Summarecon Agung Tbk.

STRUKTUR ORGANISASI CORPORATE COMMUNICATION 2010 - 2015
PT. SUMMARECON AGUNG TBK.

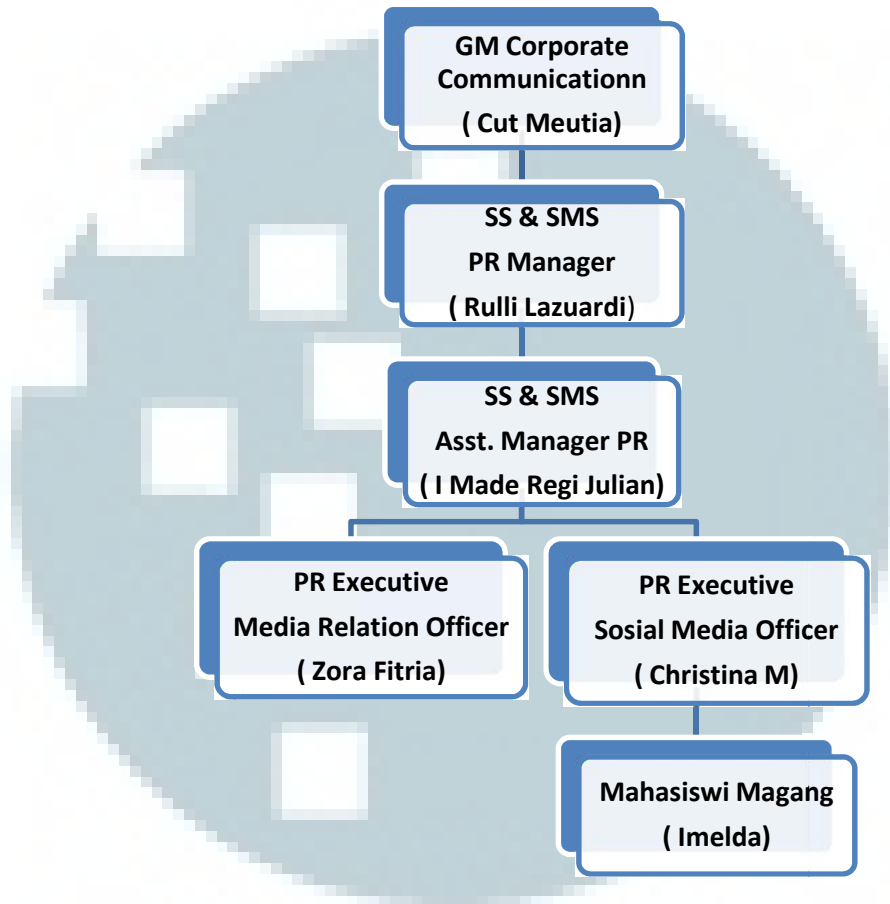


UMMN

2.4.1 Struktur Divisi Public Relation Summarecon Mal Serpong

Gambar 2.4

Struktur Public Relation Summarecon Mal Serpong



2.5 Job Description Departement Public Relations Summarecon Mal Serpong

1. Jabatan : SMS & SS Public Relation Manager
Nama : Rulli Lazuardi
Job Description : Bertanggung jawab terhadap pembentukan *image* positif Summarecon Mal Serpong serta menciptakan dan menjaga opini *public* serta memberikan masukan kepada manajemen dalam pengambilan keputusan.

2. Jabatan : SMS & SS Asst. Manager Public Relation
Nama : I Made Regi Julian
Job Description : Bertanggung jawab dalam menjalin hubungan baik dengan media (*media relation*), dan memantau setiap pekerjaan atau kegiatan PR yang dilakukan.
3. Jabatan : Media Relation Officer
Nama : Zora Fitria
Job Description : Menjalin hubungan dengan media, mengontrol *opini public*, serta menghadapi pengunjung / konsumen. Selain itu memonitoring pemberitaan, dan *news value*.
4. Jabatan : Social Media Officer
Nama : Christina Manihuruk
Job Description : memonitoring pemberitaan baik secara *online* maupun cetak, mengelola semua social media Summarecon Mal Serpong (account *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan *website*). Dan juga menjalin hubungan baik dengan media.

U M N